

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Výběr vhodné právní formy marketingové agentury

Selecting the Appropriate Legal Form of Marketing Agency

Student: Bc. Luboš Malík

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Marcela Kernbachová

Ostrava 2011

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Luboš Malík

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T011 Ekonomika a právo v podnikání

Téma:

Výběr vhodné právní formy marketingové agentury
Selecting the Appropriate Legal Form of Marketing Agency

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika zamýšlené společnosti
 3. Teoretická východiska
 4. Založení a vznik marketingové společnosti a její marketingová strategie do budoucna
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ŠTENGLOVÁ, I.; PLÍVA, S.; TOMSA, M. a kolektiv. *Obchodní zákoník. Komentář*. 12. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 1375 s. ISBN 978-80-7400-055-3.
ELIÁŠ, K.; POKORNÁ, A.; DVOŘÁK, T. *Kurs obchodního práva. Obchodní společnosti a družstva*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 527 s. 978-80-7400-048-5.
VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: JUDr. Marcela Kernbachová

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 29.04.2011




JUDr. Bohuslav Halfar
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

..

Místopřísežné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že předložená práce je mým původním dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerá literatura a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 20. 4. 2011

.....

Bc. Luboš Malík

Poděkování:

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce JUDr. Marcele Kernbachové, neboť mi svým ochotným přístupem a zkušenostmi dávala cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce.

Obsah

1. Úvod	1
2. Charakteristika zamýšlené společnosti	2
2.1. Vize	2
2.2. Poslání	2
2.3. Cíle	2
2.4. Územní působnost	3
2.5. Profil klienta.....	3
2.6. SWOT analýza	3
2.7. Personální obsazení.....	4
2.8. Konkurence	4
2.9. Služby	4
2.10. Shrnutí.....	5
3. Teoretická východiska.....	5
3.1. Osobní společnosti.....	5
3.1.1. Veřejná obchodní společnost.....	6
3.1.2. Komanditní společnost.....	8
3.2. Kapitálové společnosti.....	10
3.2.1. Společnost s ručením omezeným	10
3.2.2. Akciová společnost	14
3.3. Shrnutí.....	18
4. Založení a vznik marketingové agentury.....	19
4.1. Výběr právní formy	19
4.2. Filozofie společnosti	19
4.3. Společníci.....	20
4.4. Název	20
4.5. Logo	22
4.6. Komunikační kanály	22

4.6.1.	Osobní známosti a doporučení	22
4.6.2.	Přímé oslovování podniků a společností	23
4.7.	Produkty a služby	24
4.7.1.	Analýza a web strategie	24
4.7.2.	Tvorba www stránek, webdesing, eshop.....	26
4.7.3.	Správa webových stránek – web servis	29
4.7.4.	Internetový marketing.....	30
4.7.5.	Grafické práce, flash animace, propagační materiály	36
4.7.6.	Marketingové poradenství	37
4.8.	Organizační struktura	38
4.9.	Rozdělení pracovních činností	39
4.10.	Systém práce	40
4.11.	Vzor pojmenovávání souborů.....	42
4.12.	Vzor rozdělení složek	43
4.13.	Dosavadní projekty.....	44
4.14.	Cenová strategie	46
4.15.	Finanční analýza	48
4.16.	Shrnutí.....	49
5.	Závěr	50
	Použitá literatura	51
	Seznam zkratk.....	53
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	55
	Seznam příloh.....	56

1. ÚVOD

Ve chvíli, kdy píší tuto diplomovou práci, si začínám pomalu uvědomovat, že se blíží konec mých studentských let. Začínám přemýšlet, co bude, až dokončím vysokou školu? Kterým směrem se vydám? Budu si hledat práci, zkusím „rozběhnout“ něco vlastního anebo se ještě na čas „uklidím“ na nějakou školu? To jsou hlavní otázky, nad kterými v současné době nejvíce přemýšlím.

Naštěstí pro mě jsem si tyto otázky začal pokládat již dříve. V době, kdy to pro mě nebylo aktuální a měl jsem před sebou ještě pár let studia. Za tu dobu jsem měl možnost nabrat bohaté zkušenosti a vědomosti z různých oborů. Na základě toho jsem se rozhodl, že se chci věnovat marketingu a to především kvůli kreativitě a různorodosti, která je pro toto odvětví typická. Navíc jsem potkal dva spolužáky, kteří mají stejný pohled na věc, a společně jsme začali přemýšlet, co chceme dělat v budoucnu.

Shodli jsme se, že bychom rádi založili něco svého. Díky tomu, že každý z nás měl zkušenosti z různých brigád a krátkodobých zaměstnání, jsme dokázali dát dohromady základní myšlenku našeho byznysu. Chceme se zaměřit především na internetový marketing. To znamená činnosti, jejichž cílem je zvýšení povědomí o dané firmě na internetu, což by současně vedlo ke zvýšení prodeje.

Ze začátku to byly jen menší projekty pro známé, kde jsme si osvojovali a zdokonalovali postupy práce. V současnosti však máme za sebou již tři velké projekty, kde jsme zajišťovali kompletní webovou prezentaci - novými stránkami počínaje a pravidelným servisem konče.

Vzhledem k tomu, že se podnikání začíná pozvolna rozvíjet, tak jsme začali přemýšlet o tom, jakým způsobem budeme podnikat. Současný stav, kdy jsou smlouvy uzavírány na živnostenský list jednoho z nás, začal být nedostačující. Proto jsme začali zvažovat přechod na obchodní společnost. A odpověď na otázku, která forma obchodní společnosti je pro marketingovou agenturu nejvhodnější, se pokusím najít v této diplomové práci.

Věřím, že se mi podaří najít ideální variantu, která bude nejlépe odpovídat specifikům začínající marketingové agentury.

2. CHARAKTERISTIKA ZAMÝŠLENÉ SPOLEČNOSTI

Jak již bylo řečeno v úvodu, tak by se jednalo o společnost zabývající se internetovým marketingem, ze které bychom chtěli vybudovat předního hráče na trhu služeb na internetu.

2.1. *Vize*

„Jedná se o motivující prvek, představu, myšlenku, která zdůrazňuje, čím je firma zvláštní a jedinečná“¹

Vizí naší společnosti je vybudování a udržení si stabilní pozici na trhu. Dále nechceme být jednou z mnoha agentur, ale díky neustálému vzdělávání a zavádění nejmodernějších postupů a technologií, být průkopníkem v oblasti internetového marketingu.

2.2. *Poslání*

„Posláním společnost vyjadřuje a zdůvodňuje smysl své existence.“²

Naším posláním je poskytovat profesionální služby v oblasti internetového marketingu. Vždy chceme nabídnout naším zákazníkům jiný pohled na věc a zajistit pro ně, vše co bude potřeba k tomu, aby jejich prezentace na internetu byla úspěšná.

2.3. *Cíle*

Primárním cílem je vybudování stabilní pozice na trhu a zajištění pravidelného zisku.

Sekundární cíle:

- vybudování agentury s pověstí poskytovatele kvalitních a profesionálních služeb v oblasti webové prezentace
- široký okruh spokojených klientů
- rozšiřování portfolia nabízených služeb
- posilování personálního týmu

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 106

² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 107

2.4. Územní působnost

Vzhledem k tomu, že jsme si za své sídlo zvolili město Ostravu, tak se chceme zaměřit především na oblast Moravskoslezského kraje. Nicméně se naše působnost neomezuje pouze na tuto oblast a jsme schopni uspokojit klienty z celé České republiky.

2.5. Profil klienta

Naším cílovým zákazníkem je menší či střední podnikatelský subjekt, který ke své činnosti potřebuje kvalitní webovou prezentaci, tzn. že svoje produkty či služby nabízí prostřednictvím internetu. Jedná se především o e-shopy, autobazary, cestovní kanceláře, atd.

2.6. SWOT analýza

Dagmar Jakubíková charakterizuje SWOT analýzu takto: „Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná i slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“³.

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	Kvalifikovaný personál Dobré vztahy uvnitř firmy Malý flexibilní tým Systematické vzdělávání Kreativita a inovativnost	Systém práce Rozdělení pracovních činností Krátká historie Omezené finanční prostředky
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	Neustálý rozvoj internetu Přesouvání obchodů na internet Velké množství podniků Zavádění inovací	Silná konkurence Omezené finanční prostředků Nezájem zákazníků Nepříznivý ekonomický vývoj

Tabulka 2.1 - SWOT analýza; zdroj: vlastní zpracování

³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8. s. 103.

2.7. *Personální obsazení*

Pracovní tým je složen ze čtyř studentů Vysoké školy Báňské, kteří díky svým schopnostem, dovednostem a charakterům chtějí dosáhnout vytyčených cílů.

Pro správný chod společnosti byly stanoveny pozice jednotlivých pracovníků tak, aby odpovídali jejich schopnostem a silným stránkám.

Společnost je tvořena:

- Bc. Jan Laštůvka – jednání jménem společnosti a uzavírání obchodů
- Bc. Tomáš Turoň – udržování kontaktu s klienty a obchodními partnery
- Bc. Luboš Malík – příprava materiálů a podkladů
- Aleš Skotnica – grafické a programátorské práce

Díky tomuto rozdělení jednotlivých prací a s tím spojených povinností je zaručena maximální plynulost a profesionalita.

2.8. *Konkurence*

Konkurence v tomto odvětví a dané cílové oblasti je vysoká. Ať už se jedná o společnost poskytující komplexní nabídku marketingových služeb anebo poskytovatele zaměřené na jednotlivé části internetových služeb (internetový marketing, reklama, programování, webdesign a tvorba stránek, e-shopy, atd.), tak na trhu můžeme nalézt velké množství společností nabízejících tyto služby.

2.9. *Služby*

Chceme nabízet komplexní řešení pro kvalitní a profesionální internetovou prezentaci. Jsme schopni zajistit, vše týkající se vytvoření zcela nových stránek, tzn. návrh struktury, grafický návrh, naprogramování a kódování, SEO.

Naše činnost nekončí předáním hotových webových stránek. Nabízíme také následnou údržbu a servis. Zajistíme, aby webové stránky fungovaly bez problémů.

Dále nabízíme širokou nabídku služeb internetového marketingu. Díky tomu Vás bude na internetu opravdu vidět.

Kromě činností zaměřených čistě na internet, jsme schopni zajistit veškeré činnosti klasického marketingu, tzn. přípravu kampaní, propagační materiály, výzkumy a mnoho dalšího.

2.10. Shrnutí

Na předchozích stránkách jsme se seznámili s naší představou budoucí společnosti. Na základě těchto poznatků provedu analýzu obchodních společností a pokusím se vybrat tu nejvhodnější.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Obchodní společnosti

Obchodní společnosti jsou sdružení či formace vystupující jako samostatné majetkové a právní celky, které působí v hospodářské sféře. Jedná se o právnické osoby, které byly založeny za účelem podnikání. V některých případech je možno založit obchodní společnost i za jiným účelem než je podnikání. Nesmí to však být zakázáno zákonem. [10]

Rozlišujeme několik forem obchodních společností, které se liší především ve způsobu ručení společníků, případně i mírou účasti na vedení společnosti. Na základě těchto specifik rozdělujeme obchodní společnosti na osobní a kapitálové. Do osobních řadíme veřejnou osobní společnost a komanditní společnost. Kapitálové pak tvoří společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Podrobněji o jednotlivých formách níže. [10]

3.1. Osobní společnosti

Osobní obchodní společnosti se vyznačují neomezeným ručením společníků. Kromě toho je pro tyto společnosti typické, že se společníci osobně účastní na řízení společnosti, což v konečném důsledku znamená, že osobní společnosti nemají povinnost zřizovat řídicí orgán společnosti. Zákon pouze stanovuje, kdo je statutárním orgánem společnosti v případě, že to nebylo stanoveno ve společenské smlouvě. K dalším odlišnostem a specifikům se dostaneme při rozboru jednotlivých forem osobních společností. [2]

Osobní obchodní společnosti dělíme na veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti. [2]

3.1.1. Veřejná obchodní společnost

Dle zákona je veřejná obchodní společnost definována jako společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společným jménem a ručí za závazky společně a nerozdílně. [3]

Založení a vznik veřejné obchodní společnosti

Veřejná obchodní společnost může být založena jak osobami fyzickými, tak i osobami právnickými. Podmínkou však je, že musí být založeny alespoň dvěma osobami. [3]

Nezbytnou součástí firmy společnosti kromě samotného názvu společnosti je i přídomek „veřejná obchodní společnost“, popřípadě zkratka „veř. obch. spol.“ nebo jen „v.o.s.“ Toto se pak zapisuje do obchodního rejstříku a společnost pak vystupuje pod touto firmou. [3]

K tomu, aby byla společnost právoplatně založena, je zapotřebí sepsání písemné zřizovací společenské smlouvy, která musí obsahovat základní náležitosti, kterými jsou firma a sídlo společnosti, identifikace společníků a předmět podnikání. V praxi samozřejmě bývají tyto základní náležitosti doplněny i o další, které blíže specifikují podmínky fungování společnosti. [3]

Stejně jako u ostatních obchodních společností je nutným předpokladem zápis do obchodního rejstříku, který je proveden na základě návrhu na zápis společnosti. Tento návrh podepisují všichni společníci a zároveň je přiložena i společenská smlouva. [3]

Práva a povinnosti společníků

Společenská smlouva taktéž obsahuje práva a povinnosti společníků. Z tohoto důvodu je žádoucí, aby se při sestavování společenské smlouvy věnovala maximální pozornost jednotlivým částem a bylo v ní pamatováno na veškeré možné situace, které mohou vyvstat. V souvislosti s právy a povinnostmi se také můžeme setkat s pojmem „Zákaz konkurence“. Jedná se o nařízení, kdy společník nemůže bez svolení ostatních společníků podnikat v předmětu podnikání společnosti, a to ani ve

prospěch jiných osob. Obchodní zákoník je však v tomto poněkud tolerantní a dává společníkům možnost upravit a případně i omezit zákaz na nižší míru. [3]

Orgány společnosti

Statutárním orgánem veřejné obchodní společnosti jsou všichni společníci. Ve společenské smlouvě pak může být toto upraveno tak, že statutárním orgánem jsou pouze někteří společníci, případně i pouze jeden jediný společník. [3]

Specifika veřejné obchodní společnosti

Jak už bylo řečeno na začátku, tak veřejná obchodní společnost se zakládá za účelem podnikání, kde hlavním cílem je generování zisku. Proto je třeba už na začátku důsledně stanovit podíly jednotlivých společníků na zisku. Toto by mělo být obsaženo ve společenské smlouvě. [3]

Ještě je potřeba zmínit, že společníci, kteří ručí celým svým majetkem, nemohou být společníky s neomezeným ručením ve společnosti jiné. To tedy znamená, že nemůže být společníkem v jiné veřejné obchodní společnosti. Ale nevylučuje ho to z účasti v kapitálových společnostech. [3]

Zrušení a zánik veřejné obchodní společnosti

Ke zrušení veřejné obchodní společnosti může dojít z obecných nebo zvláštních důvodů. Mezi obecné důvody patří uplynutí doby či dosažení účelu, za kterým byla založena nebo rozhodnutím společníků či soudu. Zvláštním důvodem pro zrušení veřejné obchodní společnosti může být například smrt či zánik společníka, výpověď společníka nebo konkurs vyhlášený na majetek společníka. Tyto zvláštní důvody zrušení veřejné obchodní společnosti se vyskytují pouze u této formy obchodní společnosti. [3]

Veřejná obchodní společnost pak zaniká dnem výmazu z obchodního rejstříku. [3]

Výhody a nevýhody

Výhody společnosti:

Hlavní výhodou tohoto druhu obchodní společnosti je především fakt, že není nutný základní kapitál.

Nevýhody společnosti:

Za dosti výraznou nevýhodu považují to, že společníci ručí za závazky celým svým majetkem, což by pro společnost zakládanou čerstvými absolventy vysoké školy mohlo představovat až přílišné riziko. Další nevýhodu vidím v automatickém zániku společnosti v případě úmrtí či zániku předposledního společníka. Nevýhodu může být i zákaz konkurence, ale to v našem případě nehraje příliš velkou roli.

3.1.2. Komanditní společnost

Komanditní společnost je zvláštním typem obchodní společnosti, kde alespoň jeden či více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného do obchodního rejstříku (tzv. komandisté) a jeden nebo více společníků ručí celým svým majetkem (komplementáři). Z této definice je patrné, že komanditní společnost naplňuje znaky jak osobní, tak i kapitálové obchodní společnosti. Proto je též někdy nazývána smíšenou formou obchodní společnosti. [2]

Kromě názvu musí firma komanditní společnosti obsahovat povinně dodatek, který označuje její právní formu „komanditní společnost“, nebo zkratky „kom. spol.“ či „k. s.“ [2]

Komplementář

Komplementáři ručí celým svým majetkem za závazky společnosti, což dosti připomíná postavení společníků u veřejné obchodní společnosti.

Jeden či více komplementářů vystupují jako statutární orgán komanditní společnosti. Pouze komplementáři jsou oprávněni k obchodnímu vedení společnosti, tzn. k řízení společnosti a jednání jejím jménem. [2]

Komandisté

Komandisté ručí za závazky společnosti pouze do výše svých nesplacených vkladů, což se podobá postavení společníků u společnosti s ručením omezeným. [2]

Úkolem komandistů je poskytnutí kapitálu pro založení a chod společnosti. Výše vkladu je stanovena ve společenské smlouvě a musí dosahovat minimální částky 5000 Kč. Komandisté sice poskytují prostředky, nicméně nemají právo jakkoliv zasahovat do vedení společnosti. Mají však právo nahlížet do účetních knih a dokladů společnosti. Jednoduše řečeno mají právo na kontrolu hospodaření. [2]

Založení a vznik komanditní společnosti

Základním předpokladem založení a fungování komanditní společnosti je existence obou typů společníků ve společnosti. V případě, že dojde ke smrti komplementáře, tak se společnost ruší. Smrtí komandisty nedochází k rušení společnosti. [2]

I zde se objevuje prvek zákazu konkurence, který se vztahuje na komplementáře. Pokud není ve společenské smlouvě stanoveno jinak, tak se tento zákaz na komandisty nevztahuje. [2]

Specifika komanditní společnosti

Rozdílná pozice komandistů a komplementářů ovlivňuje rozdělování zisků. Ve společenské smlouvě by mělo být stanoveno, jakým podílem se bude zisk rozdělovat mezi komandisty a komplementáře. Pokud to není ve smlouvě určeno, tak se zisk dělí mezi obě skupiny rovným dílem. [2]

Zrušení a zánik komanditní společnosti

Komanditní společnost se zrušuje podle obecných zásad pro zrušení společnosti a podle zásad pro zrušení veřejné obchodní společnosti (viz veřejná obchodní společnost), s některými modifikacemi ovlivněnými povahou komanditní společnosti. [2]

Nejčastějšími důvody pro zrušení společnosti jsou uplynutí doby a dosažení účelu, za kterým byla založena. Dalšími důvody jsou například rozhodnutí soudu nebo společníků, smrt komplementáře nebo i zbavení či omezení způsobilosti k právním úkonům některého z komplementářů. [2]

K zániku dochází dnem vymazání společnosti z obchodního rejstříku. [2]

Výhody a nevýhody komanditní společnosti

Výhody společnosti:

Jednoznačná výhoda je na straně komandistů. Je to dáno tím, že komandisté ručí za závazky pouze do výše nesplacených vkladů. U komandistů navíc neplatí zákaz konkurence.

Nevýhody společností:

Ručení komplementářů za závazky celým svým majetkem může být považováno za nevýhodu.

3.2. *Kapitálové společnosti*

Kapitálové společnosti se, na rozdíl od společností osobních, vyznačují tím, že společníci neručí neomezeně, ale jen do výše svého vkladu. Dalším typickým znakem je, že společníci nejsou povinni se osobně účastnit na obchodním vedení společnosti. Společníci své postoje uplatňují prostřednictvím orgánů společnosti. Zřizování orgánů společnosti je předepsáno v zákoně a je povinné. [10]

Ještě jedna odlišnost od osobních společností je fakt, že kapitálové společnosti mohou, za určitých okolností, být založeny i za jiným účelem než je podnikání. Jedná se převážně o akciové společnosti zabývající se kulturou či sportem. [10]

Do kapitálových obchodní společností řadíme společnost s ručením omezeným a akciovou společnost. [10]

3.2.1. *Společnost s ručením omezeným*

V současné době se jedná o nejčastěji využívanou formu obchodní společnosti. [10]

Společnost s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je složen z vkladů společníků. Společníci ručí za závazky společnosti pouze, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku. Zápisem splacení vkladů do rejstříku ručení zaniká. [4]

Založení a vznik společnosti s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným musí být založena alespoň jednou osobou, nejvýše však padesáti osobami. [4]

Obchodní název společnosti neboli firma musí obsahovat dodatek „společnost s ručením omezeným“, případně zkratku „spol. s r.o.“ nebo jen „s.r.o.“[4]

Výše základního kapitálu musí činit alespoň 200 000 Kč, přičemž výše vkladu jednoho společníka musí činit minimálně 20 000 Kč. [4]

Společnost s ručením se zakládá buď společenskou smlouvou anebo zakladatelskou listinou a to v případě, že je společnost zakládána jedinou osobou. [4]

Společenská smlouva musí obsahovat všechny základní náležitosti, kterými jsou obchodní firma a sídlo, určení společníků, předmět podnikání, výši základního kapitálu, výši vkladu každého společníků, identifikaci jednatelů, dozorčí radu, určení správce vkladu a údaje o tvorbě a výši rezervního fondu. Toto jsou nezbytné položky, které musí společenská smlouva vždy obsahovat. V praxi je však běžné, že tyto minimální položky jsou doplněny o další doplňující údaje. [4]

Předtím, než je podán návrh na zápis do obchodního rejstříku, musí být splaceno nejméně 30 % emisního ážia z každého vkladu. Celková částka splacených peněžitých a nepeněžitých vkladů musí činit alespoň 100 000 Kč. [4]

V případě pouze jediného zakladatele musí být základní kapitál splacen v plné výši. [4]

Práva a povinnosti společníků

Mezi základní práva společníků patří právo hlasovací a kontrolní, tzn. že společníci mohou svými hlasy na valné hromadě ovlivňovat chod společnosti. Navíc mají možnost nahlížet do všech materiálů a výkazů a provádět tak kontrolní činnost. [4]

Dalším a velmi důležitým právem každého společníka je právo podílet se na zisku společnosti. Což znamená, že má právo dostat část z výdělků, kterého společnost dosáhne. [4]

Společníci mají také právo na vypořádací podíl při zániku své účasti na společnosti.⁴

Mezi povinnosti společníků společnosti s ručením omezeným patří především vkladová povinnost. Společník je povinen splatit přislíbený vklad ve lhůtě určené společenskou smlouvou. Dalšími povinnostmi jsou například povinnost k plnění mimo vklad, ručení podle § 106 obch. z., případně i zvláštní případy ručení. [4]

⁴ DVOŘÁK, T., *Společnost s ručením omezeným*. 3., přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2008. 428 s. ISBN 978-80-7357-344-7 (váz.). s. 180

Rezervní fond

Společnost s ručením povinně zakládá rezervní fond. O jeho použití rozhodují jednatelé při dodržení příslušných zákonných ustanovení. [4]

Orgány společnosti

Orgány společnosti s ručením omezeným jsou tvořeny valnou hromadou, jednatelem, popř. dozorčí radou.

Valná hromada

Jedná se o nejvyšší orgán společnosti, nikoliv však o statutární orgán. Valná hromada rozhoduje o zásadních otázkách souvisejících s existencí společnosti. Na základě tohoto pak udílí závazné pokyny jednatelům, a případně i dozorčí radě. Následně pak kontroluje, zda byly zadané úkoly splněny. [4]

Valná hromada je svolávána jednatelem a to nejméně jednou za rok, pokud společenská smlouva nebo stanovy nestanoví jinak. Termín a program valné hromady se oznámí společníkům ve lhůtě stanovené společenskou smlouvou, jinak nejméně 15 dní přede dnem jejího konání, a to písemnou pozvánkou. [4]

Povinností jednatele je zajištění zhotovení zápisu z jednání valné hromady. [4]

Společníci mají právo se účastnit valné hromady a to buď osobně, anebo v zastoupení zmocněnou osobou na základě plné moci. Valná hromada je usnášeníschopná, pokud jsou přítomni společníci, kteří mají alespoň polovinu všech hlasů. Valná hromada může rozhodovat prostou většinou hlasů přítomných společníků. V některých případech je zákonem stanovena podmínka kvalifikované (dvoutřetinového) většiny hlasů.[4]

Jednatelé

Jeden nebo více jednatelů tvoří statutární orgán společnosti a každý z jednatelů je oprávněn jednat jménem společnosti samostatně, pokud společenská smlouva nebo stanovy nestanoví něco jiného. [4]

Jednatelé jsou jmenováni valnou hromadou z řad společníků nebo jiných fyzických osob. Mezi povinnosti jednatelů patří jednání jménem společnosti, řádné vedení předepsané evidence a účetnictví, vedení seznamu společníků a informování

společníků o záležitostech společnosti. Jako přestavitelům společnosti je jim adresován zákaz konkurenční činnosti. [4]

Dozorčí rada

Zřizování dozorčí rady u společnosti s ručením omezeným není povinné. Zřizuje se v případě, že to stanoví společenská smlouva. [4]

Dozorčí rada dohlíží na činnost jednatelů, kontroluje obchodní a účetní knihy, přezkoumává účetní závěrku, atd. Její členové jsou voleni valnou hromadou a musí mít nejméně tři členy. [4]

Jednatel společnosti nemůže být členem dozorčí rady. [4]

Zrušení a likvidace společnosti

Společnost s ručením omezením lze zrušit buď dobrovolným zrušením, nuceným zrušením anebo ve vazbě na konkursní řízení. [4]

Dobrovolně se zrušuje z důvodu uplynutí doby či dosažení účelu, pro který byla založena. Dále může být zrušena z jiného důvodu uvedeného ve společenské smlouvě. [4]

K nucenému zrušení dochází v případě, že společnost nevyvíjí žádnou aktivitu, pozbude oprávnění k podnikatelské činnosti nebo společnost porušuje svoji povinnost vytvářet rezervní fond. [4]

Posledním typem je zrušení vázané na konkursní řízení. [4]

Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným

Výhody společnosti

Největší výhodou společnosti s ručením omezeným, jak už z názvu vyplývá, je omezené ručení, které sahá jen do výše vkladů jednotlivých společníků. Navíc hranice minimálního základního jmění je relativně nízká a je možnost vklady vkládat postupně. Další výhodou je poměrně snadné založení.

Nevýhody společnosti

Žádné větší nevýhody jsem nenalezl.

3.2.2. *Akciová společnost*

Akciová společnost je typickým zástupcem kapitálových obchodních společností. Akciovou společností je společnost, jejíž kapitál je složen z určitého počtu akcií, které mají určitou jmenovitou hodnotu. Za porušení svých závazků odpovídá akciová společnost celým svým majetkem, což znamená, že akcionáři neručí za závazky společnosti vůbec. [5]

Součástí firmy společnosti je povinný dodatek „akciová společnost“ nebo zkratka „akc. spol.“, popř. „a.s.“. [5]

Založení a vznik akciové společnosti

K tomu, aby akciová společnost mohla být založena, je potřeba akciový kapitál, který lze opatřit buď tak, že jej zakladatelé upíší úplně nebo upíší pouze jeho část a zbytek nabídnou široké veřejnosti. [5]

Výši základního kapitálu ovlivňuje způsob nabídky akcií. Jestliže se jedná o veřejnou nabídku akcií, tak musí dosáhnout minimální výše 20 000 000 Kč. Bez veřejné nabídky je potřeba „pouze“ 2 000 000 Kč. [5]

Pokud je zakladatelem právnická osoba, tak lze akciovou společnost založit pouze jedním zakladatelem. Jinak lze založit pouze dvěma či více zakladateli. [5]

Jedná-li se o založení společnosti jednou osobu, zřizuje se zakladatelská listina. V případě, že je jich více, tak se společnost zakládá společenskou smlouvou. Obě tyto listiny musí obsahovat návrh stanov společnosti. [5]

Zakladatelská smlouva či listina musí obsahovat obchodní firmu, sídlo a předmět podnikání. Dále se uvádějí navrhovaný základní kapitál, informace o akciích, správce vkladu a návrh stanov. [5]

V případě, že je společnost založena na základě veřejné nabídky akcií, musí dále zakladatelská smlouva podle § 163 odst. 2 Obchodního zákoníku obsahovat údaje o místě a době, postupu a metodách veřejného způsobu upisování.

Zakladatelskou smlouvu (listinu) doplňují stanovy, které upravují vnitřní poměry a fungování společnosti včetně úpravy práv a povinností akcionářů. Kromě těchto povinných náležitostí mohou být ve stanovách upraveny i jiné záležitosti. Stanovy nesmějí být v rozporu se zákonem. [5]

Ustavující valná hromada

V případě veřejné nabídky akcií se svolává ustavující valná hromada, kterou zakladatelé svolávají tak, aby se konala do 60 dnů ode dne, kdy bylo dosaženo účinného upsání navrhovaného základního kapitálu. [5]

Ustavující valná hromada je usnášeníschopná, pokud se jí účastní upisovatelé alespoň poloviny upsaných akcií. [5]

Pravomoci ustavující valné hromady:

- rozhodování o založení společnosti,
- schvalování stanov společnosti,
- volba orgánů společnosti. [5]

Průběh ustavující valné hromady musí být osvědčen notářským zápisem. [5]

Pokud je společnost založena bez veřejné nabídky akcií, tak nedochází ke svolání ustavující valné hromady, ale veškerá rozhodnutí musí být obsažena ve společenské smlouvě. [5]

Akciová společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku.

Práva a povinnosti akcionářů

Práva akcionářů

Mezi práva akcionářů patří právo na podíl na zisku, právo na likvidačním zůstatku, práva nemajetkové povahy, právo účasti na valné hromadě, právo hlasovat, právo na informace, právo uplatňování návrhů a protinávrhů, menšinová práva. [5]

Povinnosti akcionářů:

Povinností akcionářů akciové společnosti je splacení upsaných akcií [5]

Rezervní fond

Akciová společnost vytváří rezervní fond, a to v době a ve výši určené stanovami a zákonem. [5]

Společnost je povinna rezervní fond vytvořit z čistého zisku vykázaného v řádné účetní závěrce za rok, v němž poprvé čistý zisk vytvoří. Výši takto vytvořeného rezervního fondu stanoví zákon v rozsahu nejméně 20 % ze zisku, maximálně však

10 % hodnoty základního kapitálu obchodní společnosti. Takto vytvořený rezervní fond se ročně doplňuje o částku určenou stanovami, nejméně však o 5 % z čistého zisku až do okamžiku, kdy dosáhne výše určené ve stanovách, minimálně však 20 % základního kapitálu⁵.

Rezervní fond do výše 20 % základního kapitálu lze použít pouze k úhradě ztráty. [5]

Orgány akciové společnosti

Orgány akciové společnosti jsou valná hromada, představenstvo a. dozorčí rada. [5]

Valná hromada

Jedná se o nejvyšší orgán společnosti. Valná hromada rozhoduje o zásadních otázkách souvisejících s existencí společnosti. Na základě tohoto pak udílí závazné pokyny představenstvu, a případně i dozorčí radě. Následně pak kontroluje, zda byly zadane úkoly splněny. [5]

Valná hromada je svolávána představenstvem nejméně jednou za rok, a to ve lhůtě určené stanovami. [5]

Akcionáři mají právo se účastnit valné hromady a to buď osobně, anebo v zastoupení zmocněnou osobou na základě plné moci. Valná hromada je usnášeníschopná, pokud jsou přítomni akcionáři mající akcie, jejichž jmenovitá hodnota přesahuje 30 % základního kapitálu společnosti (nevyžadují-li stanovy vyšší účast). Valná hromada rozhoduje na základě většiny hlasů přítomných akcionářů, a to v případě, že to zákon nevyžaduje jinak. [5]

Má-li společnost pouze jediného akcionáře, nekoná se valná hromada a působnost valné hromady vykonává tento akcionář. [5]

⁵ KLANG, M., *Obchodní společnosti: Průvodce právní úpravou*. 1. vyd. Praha: ABF, 2004. 96 s. ISBN 80-86165-90-6. s. 62

Představenstvo

Představenstvo je statutárním orgánem akciové společnosti. To znamená, že řídí její činnost a jedná jejím jménem. Pokud není ve stanovách stanoveno jinak, může za představenstvo navenek jednat jménem společnosti každý člen představenstva.

Valná hromada volí členy představenstva. Musí mít alespoň tři členy (pokud se nejedná o společnost založenou jedním akcionářem) a mohou jimi být pouze fyzické osoby a jejich funkční období nesmí přesáhnout 5 let. Každé představenstvo má svého předsedu, který je volen ostatními členy. [5]

O průběhu zasedání představenstva a o jeho rozhodnutích se pořizuje zápis podepsaný předsedou a zapisovatelem. [5]

Dozorčí rada

Zřizování dozorčí rady u akciové společnosti je povinné. [5]

Dozorčí rada dohlíží na činnost představenstva a provádění podnikatelské činnosti. Její členové jsou voleni valnou hromadou a musí mít alespoň tři členy a jejich funkční období nesmí přesáhnout 5 let. [5]

Člen dozorčí rady nesmí být zároveň členem představenstva, prokuristou nebo osobou oprávněnou podle zápisu v obchodním rejstříku jednat jménem společnosti.⁶

Dozorčí rada a její členové se účastní valné hromady a jsou povinni seznámit valnou hromadu s výsledky své kontrolní činnosti. [5]

⁶ KLANG, M., *Obchodní společnosti: Průvodce právní úpravou*. 1. vyd. Praha: ABF, 2004. 96 s. ISBN 80-86165-90-6. s. 55

Zrušení a likvidace akciové společnosti [5]

Akciová společnost může být zrušena buď likvidací anebo bez likvidace.

- **Zrušení s likvidací**
 - o zrušení rozhodne valná hromada,
 - společnost se zrušuje dnem uvedeným v usnesení valné hromady,
 - likvidátora jmenuje valná hromada,
 - likvidační zůstatek se dělí mezi akcionáře v poměru jmenovitých hodnot jejich akcií,
 - výmaz z rejstříkového soudu je proveden po prokázání, že všechny akcie byly zničeny, prohlášeny za neplatné nebo zrušeny.
- **Zrušení bez likvidace**
 - fúze,
 - převod jmění,
 - rozdělení.

Výhody a nevýhody akciové společnosti

Výhody společnosti:

Status akciové společnosti dává najevo, že se jedná o silnou a stabilní společnost. Tato forma umožňuje získávání kapitálu pomocí obchodu s akciemi.

Nevýhody společnosti:

Jednoznačnou nevýhodou je vysoký základní kapitál a to jak v případě veřejné nabídky akcií, tak i neveřejné nabídky akcií. Proto je tato právní forma dostupná pouze velkým společnostem se silným kapitálovým zázemím.

3.3. Shrnutí

Po podrobné analýze jednotlivých forem a jejich charakteristik jsem se rozhodl pro společnost s ručením omezeným. Podrobnější rozbor tohoto rozhodnutí se nachází v následující kapitole společně komplexním podnikatelským plánem.

4. ZALOŽENÍ A VZNIK MARKETINGOVÉ AGENTURY

4.1. *Výběr právní formy*

Dlouho dobu jsme rozmýšleli, která právní forma obchodní společnosti je pro nás nejvhodnější. Nebylo to jednoduché, ale nakonec jsme zvolili společnost s ručením omezeným. Tato forma nám byla již od počátku nejbližší, ale pro jistotu jsme provedli průzkum všech právních forem obchodních společností tak, aby naše rozhodnutí bylo provedeno na základě komplexních informací.

Při rozhodování hrál hlavní roli systém ručení za závazky společnosti a požadavek vložení 200 000 Kč základního kapitálu. Zpočátku to pro nás nebylo průchozí, ale podařilo se získat nového společníka, který se rozhodl polovinu této částky, tzn. 100 000 Kč, vložit do našeho podnikání. Zbylou částku vložili ostatní společníci. Rozpis vkladů bude uveden níže.

Společnost s ručením omezeným jsme si vybrali také kvůli určitému postavení či statusu, které společnost získá s označením s.r.o. Na první pohled pak takový podnik působí dojmem zaběhnuté společnosti, která disponuje kapitálem a stabilní pozicí na trhu.

Založení a vznik společnosti je plánován na 1. 7. 2011. Je to dáno přípravou společníků na státní závěrečné zkoušky na Vysoké škole Báňské.

4.2. *Filozofie společnosti*

Společnost Merca Webmarketing se chce zaměřit především na internet. Nechceme působit jako spousta konkurenčních podniků, chce se odlišit, nabídnout služby jinak, nabídnout nový svěží pohled do světa internetu. Toho chceme dosáhnout pomocí zavádění moderních postupů, originálního designu, osobního přístupu a kvalitní prací.

Kromě toho jsme společnost, která chce poskytovat komplexní sortiment služeb na internetu. To znamená, že jsme našim klientům schopni nabídnout kompletní servis od tvorby struktury a grafiky, po zajištění domén a webhostingu. Je tak zaručena maximální komfort pro klienty, kteří zadají své požadavky, které my zpracujeme a následně předložíme finální produkt. K tomu nabídneme servis, který zajistí fungování a chod stránek. Opět se tak klient nemusí o nic starat. Veškeré

záležitosti vyřešíme za něj. Na tvorbu stránek dále navazuje široká nabídka služeb internetového marketingu.

Díky všem těmto službám chceme nabídnout dokonalý komfort a uspokojit všechny potřeby, které klient může mít.

4.3. Společníci

Původně měla být společnost složena ze 4 společníků. Vyšší kapitálová náročnost si, oproti původnímu plánu, vyžádala vstup dalšího společníka, který poskytl větší část základního kapitálu.

Soupis vkladů:

- Jan Laštůvka – 25 000 Kč
- Tomáš Turoň – 25 000 Kč
- Luboš Malík – 25 000 Kč
- Aleš Skotnica – 25 000 Kč
- David Laštůvka – 100 000 Kč

David Laštůvka se nebude podílet na řízení a chodu společnosti, ale očekává návratnost svého vkladu. O chod společnosti se budou starat ostatní společníci.

4.4. Název

Požadavky na název byly následující:

- snadno zapamatovatelné
- vystihující předmět podnikání
- snadná aplikace do internetové adresy

Nejproblematictějším požadavkem se ukázala snaha o nalezení názvu, jež by bylo možné použít pro internetovou adresu.

Po dlouhém a náročném hledání a rozhodování jsme zvolili název MERCA Webmarketing. Slovo „Merca“ sice nevystihuje předmět činnosti, nicméně je jednoduché a snadno zapamatovatelné. Absenci předmětu podnikání jsme vyřešili doplněním názvu o slovo „Webmarketing“.

Další návrhy na název:

- netMarketing
- MarkConsulting
- NetConsulting
- M&M Consulting
- M&M Marketing
- Marketing Consulting
- I-marketing
- I-mark
- I-netMarketing
- WebMark
- WebMarketing

K názvu jsme rovněž hledali nějaký headline, tzn. znamená slogan či heslo, které by nás vystihovalo. Zde jsme zvolili slogan:

With us it's easy to find you.

Dle našeho názoru tento slogan přesně vystihuje to, čeho dosáhnou naši klienti.

Další zvažované návrhy sloganu:

- If you are lost in internet marketing
- Your success in internet
- Win the internet race
- Easy way to be find
- To be find
- They find you

- Internet is our life
- Everyone will find you
- Everyone will see you

4.5. *Logo*

Při volbě loga jsme kladli důraz na profesionalitu, jednoduchost a modernost. Konečné logo je složeno z názvu společnosti v kombinaci černé a světle zelené.



Obrázek 4.1 - logo Merca Webmarketing, Zdroj: interní materiály Merca Webmarketing

Černobílé varianty loga:



Obrázek 4.2 - logo Merca Webmarketing - šedé;

Zdroj: interní materiály Merca Webmarketing



Obrázek 4.3 - logo Merca Webmarketing - černé;

Zdroj: interní materiály Merca Webmarketing



Obrázek 4.4 – logo Merca Webmarketing – bílo černé;

Zdroj: interní materiály Merca Webmarketing

4.6. *Komunikační kanály*

4.6.1. *Osobní známosti a doporučení*

V dnešní době, kdy na trhu působí značné množství podnikatelských subjektů, jsou osobní reference nejcenějším zdrojem zákazníků. Proto se chceme i my

zaměřit na tento způsob předávání referencí. Jedná se především o „zmínění se“ rodině a přátelům.

4.6.2. *Přímé oslovování podniků a společností*

Tento způsob získávání klientů je velice náročný a bude se skládat z těchto kroků:

Přípravná fáze:

- vypracování databáze obchodních subjektů (kontakt, předmět podnikání, atd.), které bychom chtěli oslovit;
- výběr společností, u kterých je největší pravděpodobnost k získání;
- příprava callskriptu, podle kterého se bude postupovat při telefonickém kontaktu;
- příprava textu zprávy pro direct mail;
- vypracování brožury, která bude obsahovat všechny potřebné informace a bude využívána při osobním setkání;

Oslovování společností:

- direct mail
- telefonický kontakt – představení společnosti a domluvení schůzky;
- osobní setkání
- webová prezentace

Vytvoření kvalitní webové prezentace je nezbytným prvkem získávání klientů. Potenciální klienti nejenom že získají přístup k potřebným informacím, ale zároveň když uvidí, že naše stránky jsou funkční, graficky vyladěné a snadno vyhledatelné, tak si mohou být jisti, že i jejich stránky budou takové.

Všechny tyto kroky by měly vést k získání prvotního kmene klientů, kteří dále budou sdílet a rozšiřovat své zkušenosti s námi, což ve finále povede k přílivu dalších klientů.

4.7. Produkty a služby

Společnost Merca Webmarketing bude nabízet komplexní služby v oblasti internetu. Základní nabídka je rozdělena na tři části, kterými jsou Tvorba stránek a jejich správa, Internetový marketing a Marketingové poradenství.

Hlavní formou prezentace na internetu jsou webové stránky. Každá společnost, která chce být úspěšná ve světě internetu, musí mít své vlastní firemní stránky, kde mohou potenciální klienti najít, vše co potřebují. Tento fakt dělá z tvorby stránek nezbytnou položku naší nabídky. K tomu navíc nabízíme i správu stránek, která je nutná pro bezproblémový a plynulý chod stránek.

Na tvorbu stránek navazuje internetový marketing, jehož cílem je propagace stránek. Jedná se o komplexní systém činností, který má za úkol vybudovat pozici stránek tak, aby byly snadno nalezitelné a úspěšnější než stránky konkurence.

Kromě nabídky služeb zaměřených čistě na internet poskytujeme také marketingové poradenství. To znamená, že jsme schopni nabídnout všechny činnosti „klasického“ marketingu. Tvorbou různých kampaní a soutěží počínaje a tvorbou reklamních materiálů a předmětů konče.

Nabídka služeb

4.7.1. Analýza a web strategie

Prvotní analýza je velmi důležitá. Na základě výsledků analýz jsem schopni si udělat obrázek o společnosti, jejích produktech, její prezentaci a navrhnout pak kvalitní a fungující postup do budoucna.

Web audit (analýza současného webu)

Web audit slouží ke zhodnocení stavu současných, již spuštěných, stránek. Pomocí auditu zjistíme, jestli jsou graficky a obsahově přijatelné, správně strukturované a zda jsou pro návštěvníky přehledné a snadno se na nich orientují. Součástí této analýzy je rovněž i porovnání s konkurencí.

Prezentace této služby:

Analýzou vašeho současného webu zjistíme, zdali www stránky dobře plní své hlavní funkce. Pomocí nejmodernějších nástrojů provedeme analýzu zdrojového kódu, klíčových slov, pozice ve vyhledávačích, síly webové stránky, zpětných odkazů a porovnáme Váš web s konkurencí. Kvalitní analýza vašich internetových stránek a pochopení požadavků klienta jsou základním stavebním kamenem, od kterého se odvíjí nejen úspěšnost Vašeho webu, ale především úspěšnost vašeho podnikání.

Web audit odpoví na tyto otázky:

- Jsou stránky správně strukturované a obsahově zajímavé?
- Obsahují dostatečné množství textu a klíčových slov?
- Jsou mé stránky graficky přitažlivé?
- Lze se na stránkách dobře orientovat a najít potřebné informace?
- Jak si stojí moje stránky v porovnání s konkurencí?
- Jsou stránky napsány validním kódem?
- Indexují vyhledávače moje internetové stránky? Lze stránky najít pomocí vyhledávače seznam.cz nebo google.com?

Návrh koncepce webu (webové strategie)

Koncepce webu neboli webová strategie vychází z webového auditu. Je to návrh řešení nedostatků Vašeho webu zjištěných při auditu. Koncepce webu je navrhována s ohledem na potřeby zákazníků (klientů) a předem definovaný cíl, kterých chceme dosáhnout.

Prezentace této služby:

V současné době dochází k přesouvání marketingových a obchodních aktivit na web. Moderní webová prezentace je v dnešní době samozřejmostí. Aby webová prezentace nezapadla do průměru, bylo jí vidět a plnila vaše požadavky (prodej, nalezení zákazníka, udržování kontaktu se zákazníky, podpora značky a firemní prestiže), je nutné nastavit propracovanou webovou strategii a držet se ji.

Webová strategie odpoví na tyto otázky:

- K čemu slouží hlavní stránka vašeho webu a jak by měla být strukturována?
- Jak správně vytvořit menu webových stránek? Které položky a v jakém pořadí zvolit?
- Jak správně strukturovat stránku, rozdělit ji do sekcí a naplnit relevantním obsahem?
- Jak správně spát texty, aby byly zajímavé nejen pro zákazníka, ale také pro vyhledávače?
- Jakým způsobem budovat důvěryhodnost vaší firmy na internetu?

4.7.2. *Tvorba www stránek, webdesing, eshop*

Výroba internetových stránek je složena z mnoha činností, které spolu souvisí a nelze je od sebe oddělit. Na začátku vždy stojí určení zaměření stránek. Na základě tohoto se pak určí vhodná struktura a obsahová část, připraví se grafický návrh, zajistí se domény a webhosting, vytvoří se texty a slogany, atd. Klienti se tak nemusí o nic starat a dostanou „do ruky“ finální produkt připravený ke spuštění.

Vytvoření grafického návrhu

Grafický návrh je jeden z nejdůležitějších prvků stránek. Ihned po vstupu by na návštěvníky měl „dýchnout“ svěží a přitažlivý design, který v nich vyvolá příjemný pocit z návštěvy. U každého návrhu je nezbytná jeho originalita.

Prezentace této služby:

Grafický návrh webu koncipujeme tak, aby co nejvíce zaujal vaši cílovou skupinu. Každý člověk vnímá jednotlivé podněty odlišně. Grafický vzhled webu proto optimalizujeme pro ty, kteří jej budou skutečně používat. Podle toho navrhujeme layout (rozložení jednotlivých prvků na stránce), vybíráme vhodné barvy a tvary jednotlivých navigačních prvků na stránce.

Výsledkem grafického návrhu stránek bude jedinečný design – moderní, přehledný a nezaměnitelný.

Vytvoření XHTML/CSS šablon

K tomu aby byly stránky funkční je potřeba převést grafický návrh do programovacího jazyka. Jedná se o velmi náročnou činnost, bez které není možné stránky spustit.

Prezentace této služby:

Základem úspěšného webu je validní (správný) kód. Ten zajišťuje, aby se vaše webová prezentace správně zobrazovala ve všech webových prohlížečích (Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, Opera, ap.).

Webové stránky, které vytváříme, se řídí doporučeními a standardy konsorcia W3C (Word Wide Web Consortium).

Naše webové prezentace jsou:

- správně zobrazovány ve všech internetových prohlížečích (Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, Opera, ap.),
- přístupné pro uživatele a vyhledávače,
- rychlé (načítání stránky),
- sémanticky správné (důležité pro uživatele i vyhledávače),
- s validním kódem,
- snadno tisknutelné pomocí souboru CSS, která uživateli umožní vytisknout stránky bez nepotřebných prvků (navigace, zápatí, apod.).

Implementace do redakčního systému (Wordpress)

Redakční systém umožňuje spravovat obsah vlastních webových stránek. Je vhodný zejména pro dynamické webové prezentace, na kterých se často mění obsah – texty, obrázky, dokumenty, fotografie.

Prezentace této služby:

Jedná se o administrační systém, pomocí něhož můžete vytvářet, měnit nebo mazat obsah webových stránek. Konkrétně přidávat fotografie, nahrávat dokumenty, zveřejňovat články a aktuality nebo editovat zboží z vašeho sortimentu. K obsahu vašich webových stránek budou mít přístup pouze ti uživatelé, kterým to sami umožníte.

Uživatelské testování

Uživatelské testování nám umožní zjistit všechny nedostatky ještě před samotným spuštěním. Je tak zajištěna stoprocentní funkčnost spouštěných stránek.

Prezentace této služby:

Před finálním spuštěním vaší webové prezentace je nezbytné podrobit ji uživatelskému testování. Uživatelské testování zjistí, jakým způsobem se na vašem webu pohybují potenciální zákazníci a odhalí specifika, jimiž se vyznačuje vaše cílová skupina. Zjištěným výsledkům přizpůsobíme vaši webovou prezentaci.

V rámci vývoje vaší prezentace tuto službu poskytujeme zdarma.

Testujeme několik dílčích oblastí:

- Testování navigace

Zjišťujeme, zda je pro uživatele srozumitelná navigace, struktura a zda web působí přehledně.

- Testování grafického návrhu

Testujeme vzhled navrhovaného webu, jeho čitelnost a srozumitelnost. Zjistíme, jestli mají potenciální zákazníci správnou představu o webu jako takovém. Zda znají jeho cíl, mají představu o tom, co nabízí a zda dokážou odhadnout, že je web určen právě pro ně.

- Testování použitelnosti hotového webu

Zjistíme, zda web jako celek vykonává požadovanou funkci, jak obtížné je pro potenciální zákazníky najít požadované informace, odeslat objednávku apod.

E-shop

E-shopy neboli internetové obchody zažívají v poslední době velký rozmach. Je to dáno především nízkými počátečními náklady a v podstatě neomezenou dostupností. Proto i my nabízíme možnost založení internetového obchodu.

Prezentace této služby:

Internetové obchodování je fenoménem dnešní doby. Internetový obchod (e-shop) je webová aplikace prodávající vaše fyzické zboží (služby) na B2C nebo B2B trzích.

Nabízíme vám dvě varianty internetového obchodu:

- E-shop na míru – internetový obchod přesně podle vašich požadavků implementovaný do webových stránek.
- Pronájem a konfigurace eshopu na specializovaných serverech (např. Vltava2000.cz).

4.7.3. Správa webových stránek – web servis

Bez správy a pravidelné údržby by stránky postupně upadaly a zastarávaly. Proto nabízíme službu web servis, jejímž úkolem je udržovat stránky aktuální a funkční. To spočívá v pravidelném sledování návštěvnosti, sledování provozu stránek a také v řešení případných problémů a nepřijemností.

Prezentace této služby:

Internet se neustále mění. Chcete, aby vaše webová prezentace byla i nadále na špičkové úrovni a jednoduše k nalezení na internetu? Svěřte její správu a aktualizaci do našich rukou. To vše poskytujeme v rámci programu web servis.

Program je možno objednat jako měsíční paušál o určitém počtu hodin (min. však v rozsahu 3h). Hodiny se převádějí do dalšího měsíce. Součástí programu je 20% sleva na veškeré služby v rámci hodin paušálu, nad rámec pak 10% sleva.

Program WEB servis obsahuje zdarma 3 služby (web statistika, monitorování webu a garance včasného zásahu). Hodiny v rámci programu lze využít na kterékoliv naše služby (aktualizace webu, správa PPC, copywriting, SEO optimalizace a další).

Návštěvnost + web statistika

- Sledování webových statistik v týdenních cyklech
- Informace o počtu návštěvníků
- Informace o zdrojích návštěvnosti (odkud se lidé dostali na váš web)

- Informace o tom, které stránky klienti navštěvují a další...

Monitorování webu

- Nepřetržité monitorování vašeho webu – minimalizujeme případnou dobu poruchy na vašem webu nebo serveru.
- Informování o stavu webu a průběhu řešení problému - budete mít přehled o tom, co se na vašich internetových stránkách děje a v jakém jsou stavu.
- Správa webhostingu a domény – informujeme vás o tom, kdy vyprší jejich platnost a zajistíme jejich prodloužení, při poruchách budeme komunikovat s poskytovatelem webhostingu a registrátorem domény - možné problémy nebo nové požadavky vykomunikujeme s poskytovatelem webhostingu za vás. Díky našim znalostem v oblasti se jednodušeji a rychleji domluvíme s vaším poskytovatelem. Tím se značně urychlí řešení případných problémů.

Garance reakční doby do 24h

Na váš požadavek reagujeme do 24 hodin a vy se tak nemusíte obávat vzniklých nepříjemností nebo stížností vašich zákazníků.

4.7.4. Internetový marketing

Samotná tvorba a správa webových stránek nezaručuje úspěšnost internetových stránek. Je nutné na ně navázat internetový marketing, jehož úkolem je vybudování takové pozice, aby stránky, potažmo samotná společnost a její produkty, byly známé, vědělo se o nich, mluvilo se o nich. Všeho tohoto dosáhneme pomocí PPC kampaní, sociálních sítí, registrací do katalogů, e-mailingem a dalších činností.

Aktualizace webu

Důvěryhodnost webových stránek zajistíte pravidelnou aktualizací obsahu. Zastaralý a neaktuální obsah na webu nebudí u návštěvníků nejlepší dojem. Stránky s dynamickým obsahem pomáhají při získávání zákazníků. Aktualizovaný obsah je také velmi důležitý pro vyhledávače a jejich „spidery“, kteří tento obsah indexují.

Prezentace této služby:

Aktualizaci webové prezentace provedeme přesně podle vašich požadavků, úprava nenaruší design, styl nebo funkčnost webu. Vy nám pouze zašlete nové materiály a podklady. My texty naformátujeme a vytyčíme důležité informace.

Přidáme a upravíme fotografie nebo video pro potřeby webové prezentace. Klientům rovněž spravujeme sociální sítě, tak aby byly navzájem informačně propojeny s webem a obsah korespondoval s obsahem webu.

Jak to provádíme?

- Doplníme požadované údaje na váš web.
- Aktualizujeme zastaralé údaje na webu nebo sociálních sítích.
- Rozšíříme web o další stránky s obsahem a tyto stránky vhodně začleníme do struktury webu.

PPC reklama

PPC (pay per click - angl. platba za proklik) reklama je velmi efektivním nástrojem internetové reklamy. Za tuto reklamu totiž platíte až ve chvíli, kdy skutečně zaúčinkovala. Na rozdíl od klasické formy reklamy (rádio, TV, časopisy, billboardy atd.) máte přesnou kontrolu nad svými výdaji, reklama je dobře měřitelná a plánovatelná. A co je asi nejdůležitější - je přesně zacílená na konkrétního zákazníka, který má zájem o služby nebo produkty, jenž nabízíte.

Prezentace této služby:

Provozujeme PPC reklamu v systémech AdWords, Sklik a Etarget. Po důkladné analýze vytvoříme kampaň s přesně cílenými inzeráty. Kampaň poté pečlivě sledujeme a optimalizujeme. O průběhu kampaně vás pravidelně informujeme a přizpůsobujeme vašim požadavkům.

Výhody PPC reklamy:

- PPC – Pay Per Click = platba za kliknutí, platíte tedy pouze za návštěvníky přivedené web
- Přesné cílení na potenciální zákazníky
- Okamžitý start kampaně (PPC reklama se zobrazí již za 15 min. od jejího spuštění)
- Snadná měřitelnost
- Cena za jednoho návštěvníka se pohybuje již od 0,20 Kč za proklik

SEO

SEO (Search Engine Optimization- angl. optimalizace pro vyhledávače) je postup vytváření a optimalizování webových stránek takovým způsobem, aby se ve vyhledávačích zobrazovaly na předních pozicích.

Prezentace této služby:

Cílem SEO je lepší umístění webu ve fulltextových vyhledávačích jako je Seznam nebo Google. Důležité je to především proto, že přes 90 % uživatelů, si vybere webovou stránku, kterou navštíví, právě podle umístění této stránky na předních pozicích vyhledávače!

Ideální je začít budovat SEO již při návrhu nového webu a zvolit strategii, kterou se bude optimalizace webu pro vyhledávače ubírat. SEO ale není jednorázová záležitost, algoritmy (způsob jakým vyhledávače hodnotí stránky) vyhledávačů se neustále mění a pozice vašeho webu se může během několika týdnů propadnout až na samé dno. Proto je nutné pozice ve vyhledávačích neustále budovat.

Výhody SEO

- Budování lepší pozice ve vyhledávačích
- Zvýšení konkurenceschopnosti
- Zvýšení počtu cílených návštěvníků
- Snížení nákladů na získání nového zákazníka
- Budování značky a důvěryhodnosti (Thought Leadership)
- Zlepšení přístupnosti webu

S čím můžeme pomoci při SEO?

- Provedeme analýzu vašich současných webových stránek a zjistíme, jak se stránky umísťují ve vyhledávačích.
- Zanalyzujeme a navrhneme klíčová slova, podle kterých vás zákazníci vyhledávají
- Vytvoříme obsah vašich www stránek tak, aby byl přizpůsoben potřebám vyhledávačů a zároveň sloužil jako magnet na vaše zákazníky.

- Optimalizujeme strukturu webu včetně odkazů, nadpisů H1-H3, titulků a dalších podstatných prvků takovým způsobem, aby byly vaše stránky vyhledávači lépe hodnoceny a řazeny na vyšších pozicích.
- Vaše stránky budeme pravidelně monitorovat, ověříme úspěšnost provedených úprav a návrhů, poskytneme statistická data a další informace, které vám formou pravidelných reportů zašleme.

Social media marketing (FB, Twitter, Youtube a další)

Fenoménem současnosti jsou sociální sítě, za několik posledních let si získaly stamiliony věrných fanoušků. Právě díky jejich popularitě a masové rozšířenosti jsou velmi účinným marketingovým nástrojem.

FACEBOOK

Jedna z nejrozšířenějších sociálních sítí je Facebook. Tento rozsáhlý společenský webový systém slouží hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. V ČR má více než 1,5 miliónů uživatelů a tento počet se každý den zvyšuje. Správně vedená marketingová komunikace na Facebooku vám přinese nejen nové klienty, ale také zvýší povědomí o značce. Z marketingového hlediska představuje Facebook obrovský potenciál, a proto by na něm vaše společnost neměla chybět.

TWITTER

Další významnou a rychle se rozvíjející sociální sítí je Twitter. Tento mikroblog umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako *tweety*. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelově profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (*followers*), kteří mohou tyto příspěvky komentovat.

YOUTUBE

YouTube je největší a nejpopulárnější internetový server pro sdílení video souborů, a také druhý nejpopulárnější vyhledávač po Googlu. Na tomto serveru lze sdílet videa s ostatními uživateli.

Registrace do katalogů a vyhledávačů

Registrace stránek do katalogů je jedna ze základních a nejúčinnějších forem linkbuildingu. Katalog představuje seznam odkazů na webové stránky, které jsou seříděny do kategorií a podkategorií.

Prezentace této služby:

Disponujeme obsáhlým seznamem prověřených českých a zahraničních katalogů. Zpětné odkazy jsou pro fulltextové vyhledávače jako Seznam nebo Google velice důležité, jde o doporučení dané webové stránky. Čím více odkazů z kvalitních stránek na váš web vede, tím lepší pozici ve fulltextových vyhledávačích dosáhnete.

- Navrhujeme vám vhodné titulky a popisky takovým způsobem, aby se váš firemní zápis stal výrazným a nepřehlédnutelným mezi konkurencí.
- Provedeme ruční registrace vaší firmy do ověřených katalogů.
- Předložíme vám report, kde bude přesně popsáno, které katalogy a kdy byly zaregistrovány.
- Dostanete rovněž přístup do emailu, který bude vytvořen pro potřebu registrace katalogů.

Copywriting

Poutavý, zajímavý a obsahově originální text je nutnou podmínkou moderního webu.

Prezentace této služby:

Návštěvníci webových stránek jsou doslova zahlceni informacemi. My pro vás připravíme takový text, který zákazníky osloví, zaujme a vyvolá u nich akci.

- Vytvoříme pro vás takový text, který bude zajímavý jak pro vašeho zákazníka, tak pro vyhledávače.
- Do textu vhodně zakomponujeme klíčová slova, tak aby byla relevantní pro internetové vyhledávače, a vy jste se tak nacházeli na předních pozicích.

Internetová vizitka, Microsite

Microsite je obsahově menší než klasický web. Využívá se obvykle pro propagaci jednoho produktu (např. nový parfém) nebo specializované služby (květinářství, malování). Je přesně zacílený na zákazníky a disponuje tak vyšším konverzním poměrem (pravděpodobností, že se z návštěvníka stránky stane zákazník).

Přednosti Microsite:

- Microsite vám pomůže zdůraznit přednosti vašeho produktu a odlišíte se tak od konkurence.
- Na microsite umístíme detailní informace, pro které není na klasickém webu dostatek prostoru.

Správa domén a webhostingu

Domény neboli internetové adresy jsou základními prvky webové prezentace. Domény by měly být snadno zapamatovatelné a vystihující obsah stránek.

Webhosting je prostor na internetu, kde jsou uloženy všechny informace potřebné k fungování stránek.

Prezentace této služby:

Poskytneme kvalitní zázemí vašemu podnikání. Zakoupíme vhodnou doménu a pronajmeme kvalitní a spolehlivý webhosting. Majitelem domény bude vaše společnost. Naše společnost se bude starat o správu a komunikovat za vás s poskytovatelem domény a webhostingu při technických potížích.

Nabízíme vám:

- Webhosting na prověřených serverech.
- Monitorování 24 hodin denně.
- Pravidelnou zálohu vašich dat.
- Kvalitní zabezpečení proti zneužití.

Emailing

E-mail marketing je cílené zasílání komerčních i nekomerčních sdělení vybraným adresátům pomocí emailu. Majitelé emailových adres musí se zasíláním souhlasit, a proto se sdělení dostane k těm správným adresátům. Emailing se tak stává efektivním nástrojem oslovování potenciálních klientů.

Výhody emailového marketingu spočívají především v nízkých nákladech, flexibilitě, snadném testování, měřitelnosti a vyhodnocování kampaně.

4.7.5. Grafické práce, flash animace, propagační materiály

Grafické práce

Grafickými pracemi se myslí nejen návrh webu, ale také příprava různých propagačních materiálů a předmětů.

Prezentace této služby:

Zabýváme se nejen grafickými návrhy webu, ale také veškerými grafickými pracemi jak na webu tak mimo něj. Naše grafické práce jsou unikátní, kreativní a nezaměnitelné, nepoužíváme žádné šablony.

Flash animace

Flash animace jsou velice populárním doplňkem webových stránek. Je to efektivní a atraktivní způsob jak upoutat pozornost návštěvníka webu a komunikovat s ním.

Prezentace této služby:

Flash animace je dynamickým prvkem, který vdechne život vašim statickým stránkám, návštěvník tak bude mít pocit, že se na nich „něco děje“ a lépe si je zapamatuje.

- Provedeme analýzu vašich stránek, abychom zjistili, zda je pro ně flash animace vhodná.
- Vytvoříme vám atraktivní flash animaci, která zaujme návštěvníky.
- Animace bude nenáročná na přenos dat (rychlost načítání webových stránek).

Návrhy propagačních materiálů a realizace

Tvorba široké nabídky reklamních a propagačních materiálů patří k běžné nabídce všech marketingových agentur.

Prezentace této služby:

Zabýváme se také tvorbou plakátů, letáků a jiných propagačních materiálů. Na základě konzultace s vámi a předání podkladů vám vytvoříme návrh a předložíme ke schválení. Po schválení návrhu vytiskneme propagační materiály v požadovaných kusech a dodáme je na předem smluvené místo.

4.7.6. Marketingové poradenství

Marketingové poradenství v sobě zahrnuje veškeré promo akce, soutěže, ankety, výzkumy či kampaně, které nevyužívají internet jako komunikační kanál.

Prezentace této služby:

Poskytujeme marketingové poradenství, které přizpůsobíme individuální potřebě zákazníka a vytvoříme pro něj praktické řešení.

- Vytvoříme marketingovou strategii vaší společnosti nebo vašeho produktu.
- Najdeme pro vás způsob, jak obstát v konkurenci.

Výběr vhodných nástrojů

Pomůžeme vám s výběrem vhodných marketingových nástrojů s ohledem na daná specifika vašeho podnikání.

Návrhy marketingových kampaní na internetu

Pro podporu prodeje vašeho produktu připravíme a realizujeme marketingové kampaně (ankety, soutěže, slevové akce) na vašem webu.

Realizace a vyhodnocení

Po konzultaci s vámi stanovíme cíl kampaně. Poté kampaň za použití konkrétních marketingových nástrojů realizujeme. Na konci vám předáme zprávu s detailním popisem kroků a celkovým vyhodnocením marketingové kampaně.

4.8. Organizační struktura

Rozdělení pozic:

Jan Laštůvka – Executive officer

Luboš Malík – Office manager

Tomáš Turoň – Project manager

Aleš Skotnica – Grafika + programování



Obrázek 4.5 – Rozdělení pracovních pozic; zdroj: vlastní zpracování

4.9. Rozdělení pracovních činností

Jan Laštůvka

- Jednání jménem společnosti
- Dojednávání zakázek
- Přehled smluv a faktur
- Řízení vybraných projektů
- Finální rozhodování

Luboš Malík

- Správce dat (sběr, třídění, záloha)
- Ukládání dat na disk a email
- Faktury (vystavování, archivace, soupis do excelu)
- Příprava materiálů a podkladů

Tomáš Turoň

- Kompletní řízení projektů
- Kompletace materiálů
- Kontakt s klienty
- Jednání s obchodními subjekty
- Webhosting a domény

Aleš Skotnica

- Grafické návrhy stránek
- Programování (webové stránky)
- Grafické práce (vizitky, letáky, plakáty, atd.)

Luboš Malík + Tomáš Turoň

- PPC kampaně
- Analýzy
- Příprava textů
- Příprava struktury
- Propagační materiály
- Obsluha programů (paymo, colabim, mailing)

Všichni

- Ukládání hesel
- Odesílání dat a materiálů k zálohování
- Konzultace
- Účast na poradách

4.10. Systém práce**Faktury**

Sběr a archivace:	Luboš
Ukládání a zálohování na harddisk:	Luboš
Soupis faktur do excelu (celkový přehled):	Luboš
Přijímání a vystavování + přeposílání Účetní a klientům:	Luboš
Přeposílání přijatých faktur Tomášovi Balcarovi:	Luboš
Schvalování:	Luboš + Jan

Provedení činnosti => Vystavení faktury => Odeslání účetní + klient => Archivace

Objednávky

Přijímání a vystavování objednávek:	Tomáš + Luboš
-------------------------------------	----------------------

Přijetí objednávky => Uložení => Přeposlání k archivaci

Obsah + PPC

Sběr a kompletace všech materiálů:	Tomáš
Příprava materiálů (texty, slogany, klíč. slova, inzeráty)	Tomáš + Luboš
Schvalování:	Všichni

Vytvoření podkladů => kompletace => schvalování

Hesla a přístupové údaje

Ukládání hesel a přístupových údajů:

Všichni

Pravidelná synchronizace:

Všichni

Přeposílání k archivaci:

Tomáš + Jan

Založení účtu => Uložení údajů => Synchronizace => Přeposlání k archivaci

Smlouvy

Dojednávání, uzavírání a kompletace:

Jan

Uzavření smlouvy => Přeposlání k archivaci

Zálohování dat

Ukládání:

- Harddisk v kanceláři
- Počítač správce dat
- Ukládání jednotlivých částí na počítačích jednotlivých pracovníků
- Na emailu

Správce dat (sběr, ukládání, třídění, archivace):

Luboš

Ukládání do samostatné složky => Přeposílání správci => Roztřídění a archivace na disk

4.11. Vzor pojmenovávání souborů

FAKTURY

- Přijaté – název projektu – zkratka – rok, číslo faktury *př.: FAT – FP11-1*
- Zálohové přijaté – název projektu – zkratka – rok, č. faktury *př.: FAT – ZFP11-1*
- Vystavené - název projektu - zkratka – rok, číslo faktury *př.: FAT – W111*
- Zálohové vystavené - název projektu - zkratka – rok, č. faktury *př.: FAT – ZW111*

SMLOUVY

- Název projektu – popis, čeho se týká *př.: FAT – zprostředkování PPC*

OBSAH

- *GRAFIKA* – název projektu – popis *př.: FAT – návrh hlavní stran*
- *TEXTY* – název projektu – popis *př.: FAT - slogany*
- *ANALÝZY* – název projektu – popis, měsíc, rok *př.: FAT – analýza*
návštěvnosti, únor 11
- *PROPAG. MAT.* – název pr. – druh mat. – popis *př.: FAT – leták – akce 50%*

OBJEDNÁVKY

- Název projektu – popis – datum *př.: FAT – obj. domény fat.cz – 12.1.2011*

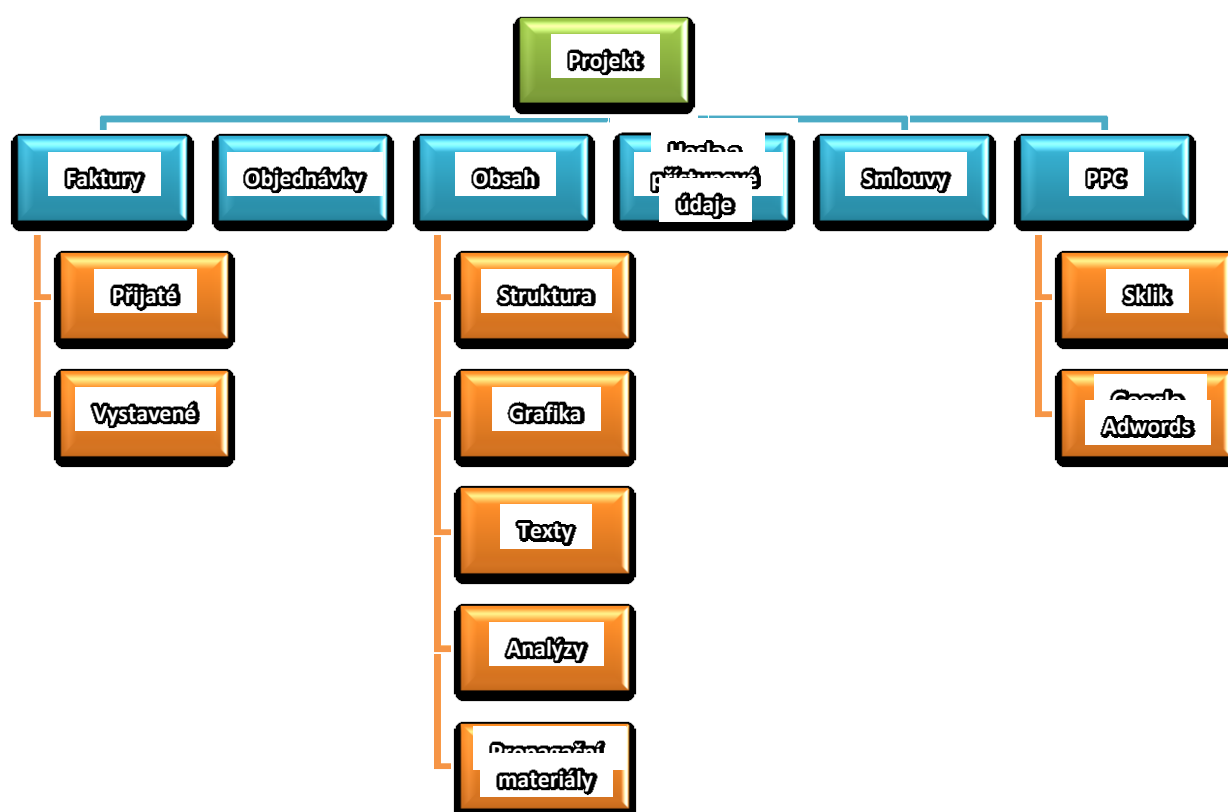
PPC

- Název projektu – popis *př.: FAT – klíčová slova*

4.12. Vzor rozdělení složek

Pro přehledný a efektivní systém ukládání souborů a složek jsme si zavedli jednoduchý systém rozdělování podle charakteru daného souboru.

Umožní nám to snadnou orientaci mezi soubory a v případě potřeby dohledání starších souborů nám tento systém ušetří značné množství času.



Obrázek 4.6 – Schéma rozdělení do složek; zdroj: vlastní zpracování

4.13. Dosavadní projekty

Klinika sportovní medicíny

Jedná se o zdravotnické zařízení zabývající se vyšetřeními srdce a zátěžovými testy. K tomu navíc nabízí i širokou nabídku rehabilitační péče.

Pro tohoto klienta jsme zajišťovali:

- Tvorbu kompletní marketingové strategie
- Tvorbu webové prezentace na adrese www.sportovnimedicina.cz
- Tvorbu databáze klientů
- Tvorbu propagačních materiálů (letáky, brožury, vizitky, kupony, atd)
- Správu sociálních sítí
- Dojednávání sponzoringu

Ukázka prací v příloze č. 2 - 4

Fitaktivnet

Tato společnost nabízí odborně sestavené programy redukce hmotnosti a udržování pravidelné pohybu a kondice.

Pro tohoto klienta jsme zajišťovali:

- Tvorbu kompletní marketingové strategie
- Tvorbu webové prezentace na adrese
- Tvorbu propagačních materiálů (letáky, brožury, vizitky, kupony, atd)
- Internetový marketing

Ukázka prací v příloze č. 5 - 6

Mireline Medical

Tato společnost se zabývá dovozem potřeb a pomůcek proti inkontinenci.

Pro tohoto klienta jsme zajišťovali:

- Tvorbu webové prezentace
- Tvorbu propagačních materiálů (letáky, brožury, vizitky, kupony, atd)
- Internetový marketing

Ukázka prací v příloze č. 7

GHR Natural

GHR Natural se zabývá prodejem potravinového doplňku podporující regeneraci buněk v celém těle.

Pro tohoto klienta jsme zajišťovali:

- Tvorbu webové prezentace
- Tvorbu propagačních materiálů (letáky, brožury, vizitky, kupony, atd)
- Internetový marketing

Ukázka prací v příloze č. 8

4.14. Cenová strategie

Při volbě cenové strategie jsme vycházeli z našeho průzkumu cen konkurence. Jednoduše můžeme podle cen rozdělit konkurenci takto:

- Vyšší ceny – obecně se jedná o společnosti, které mají silnou základnu a jsou schopny kapacitně uspokojit i ty největší společnosti.
- Střed – do této kategorie patří společnosti, které nabízejí komplexní služby a které se zaměřují na malé a střední podnikatelské subjekty.
- Nižší ceny – sem patří převážně jednotlivci - programátoři a grafici, kteří pracují na volné noze a jsou schopni nabídnout nižší ceny.

My bychom se chtěli zařadit do skupiny „Střed“. Chceme nabídnout naše know-how za ceny přijatelné pro široké spektrum zákazníků.

Pro oceňování naší práce jsme si zvolili tyto způsoby:

- Pevná částka
- Hodinová sazba

Pevná částka

Tento způsob se využívá při tvorbě webové prezentace. Vždy se odvíjí od požadavků a náročnosti stránek.

Orientační přehled cen:

Microsite, internetová vizitka

- Orientační cena od: 8.000,-Kč

Jednoduché Www stránky

- Návrh struktury webu
- Grafický návrh webu
- Programování a kódování (HTML, CSS a další).
- Naplnění obsahem
- Testování a spuštění
- *Orientační cena od: 25.000,-Kč*

Středně náročné Www stránky

- Návrh struktury webu
- Grafický návrh webu
- Programování a kódování (HTML, CSS a další).
- Administrativní rozhraní (možnost správy obsahu webu)
- Naplnění obsahem
- Testování a spuštění
- Orientační cena od: 40.000,-Kč

Elektronický obchod (e-shop)

- Návrh struktury e-shopu
- Grafický návrh e-shopu
- Programování a kódování
- Naplnění e-shopu obsahem a zbožím
- Testování a spuštění
- Orientační cena od: 35.000,-Kč

Hodinová sazba

Tímto způsobem jsou oceňovány všechny ostatní činnosti, tzn. veškerý servis, úpravy stránek, internetový marketing, poradenství, atd.

Standardní cena za hodinu činí 600 Kč. Pro zájemce jsme si připravili možnost si předplatit naše služby paušální částkou v rozsahu minimálně tří hodin. Potom činí hodinová sazba 500 Kč. K tomu navíc, pokud dojde k vyčerpání předplacených hodin, jsou další hodiny účtovány za zlevněnou sazbu 550 Kč. Ceny jsou uvedeny s DPH.

4.15. Finanční analýza

Předpokládané výdaje na projekt

Vybavení kanceláře:	20 000 Kč
Technické vybavení:	50 000 Kč
Odborná literatura:	5 000 Kč
Software:	15 000 Kč
Propagační materiály:	10 000 Kč
Provozní hotovost:	20 000 Kč

CELKEM	120.000
---------------	----------------

Zdroje financování projektu

Celý projekt je financován z vlastních vkladů společníků.

Počáteční rozvaha

AKTIVA	KČ	PASIVA	KČ
DA:		VK:	
- Vybavení kanceláře	20.000	- ZK	200.000
- Technické vybavení	50.000		
- Literatura	5.000		
- Software	15 000		
- Osobní automobil	40 000		
OA:			
- Pokladna	20.000		
- Běžný účet	50.000		
SUMA	200.000		200.000

Tabulka 4.1 - Počáteční rozvaha; Zdroj: interní materiály Merca Webmarketing

Cenové kalkulace***Odhadované měsíční náklady:***

Nájemné	7.000
Energie, telefony, internet	10.000
Mzdy	40 000
Provoz automobilu	4.000
SUMA	61.000

Tabulka 4.2 - Odhad nákladů; Zdroj: interní materiály Merca Webmarketing***Odhadované měsíční výnosy:***

3 x tvorba stránek	70 000 Kč
Správa stránek (500 Kč/hod.)	15 000 Kč
Internetový marketing (500 Kč/hod.)	40 000 Kč
Celkem	125 000 Kč

Odhadovaný zisk:

Odhadované Výnosy – Odhadované Náklady	=	64.000 Kč
--	---	-----------

4.16. Shrnutí

V této kapitole jsme se seznámili s celkovým plánem na vedení, řízení a chod společnosti. Všechny tyto podklady budou sloužit k založení, vzniku a fungování společnosti. Tyto materiály tvoří nezbytný základ pro budoucí existenci společnosti. Kvalitní plán je předpokladem pro úspěch podniku.

5. ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo nalezení odpovědi na otázku, která právní forma obchodní společnosti je nejvhodnější pro začínající marketingovou agenturu.

V první kapitole jsme rozebírali představu o budoucí společnosti, tzn. o předmětu podnikání, nabídku služeb, profil zákazníka, apod. Díky tomu jsme získali celkovou představu o tom, jak by naše společnost měla vypadat.

Další kapitola se zabývala rozбором právních forem obchodních společností. Poznání specifik jednotlivých forem nám umožnila vybrat tu nejvhodnější, která nejlépe odpovídala našim záměrům. Nakonec jsme se rozhodli pro společnost s ručením omezeným, a to především z důvodu způsobu ručení společníků.

Ve třetí kapitole jsem se pak pokusil sepsat všechny materiály potřebné pro založení a vznik podniku, názvem společnosti počínaje a odhadem finančního fungování konče.

Celá tato práce pro mne byla přínosem a umožnila mi pod dohledem nahlédnout pod pokličku obchodních společností. Dozvěděl jsem se mnoho nejen o založení, ale také o fungování těchto společností. Zároveň jsem měl možnost si i vyzkoušet přípravu různých podkladů, smluv, odhadů, analýz a mnoho dalšího.

Společnost je tedy připravena k založení a v brzké době po skočení studia bude spuštěna. Pak už to bude čistě o nás a naší tvrdé práci. Jsem přesvědčen o tom, že jsme schopni uspět v našem podnikání.

POUŽITÁ LITERATURA

Literatura:

1. BĚHOUNEK, P. *Společnost s ručením omezeným : řešení účetní a daňové problematiky včetně příkladů z praxe*. 8. aktualiz. vyd. Olomouc: ANAG, 2008. 303 s. ISBN 978-80-7263-452-1 (brož.).
2. DVOŘÁK, T. *Osobní obchodní společnosti*. Praha: ASPI, 2008. 318 s. ISBN 978-80-7357-383-6 (brož.).
3. DVOŘÁK, T. *Veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2003. 323 s. ISBN 80-86395-61-8.
4. DVOŘÁK, T., *Společnost s ručením omezeným*. 3., přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2008. 428 s. ISBN 978-80-7357-344-7 (váz.).
5. DVOŘÁK, T., *Akciová společnost a Evropská společnost*. 2., aktualiz. vyd. Praha: ASPI, 2009. 886 s. ISBN 978-80-7357-430-7.
6. DVOŘÁK, T., *Komanditní společnost*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2004. 309 s. ISBN 80-7357-027-0.
7. ELIÁŠ, K., POKORNÁ, A., DVOŘÁK, T.. *Kurs obchodního práva. Obchodní společnosti a družstva*, 6.vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. 527 s. ISBN 978-80-7400-048-5.
8. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
9. KALOUDA, F. *Finanční řízení podniku*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. 279 s. ISBN 978-80-7380-174-8 (brož.).
10. KLANG, M., *Obchodní společnosti: Průvodce právní úpravou*. 1. vyd. Praha: ABF, 2004. 96 s. ISBN 80-86165-90-6.
11. KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

12. RADA, I. *Dozorčí rada obchodních společností*. Praha: Linde, 2008. 219 s. ISBN 978-80-86131-75-7 (brož.).
13. RADA, I. *Jednatelé s.r.o., představenstvo a.s.: práva, povinnosti, odpovědnost*. Praha: Linde, 2003. 152 s. ISBN 80-86131-42-4.
14. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kolektiv. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
15. STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9 (brož.)
16. ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M., a kolektiv. *Obchodní zákoník. Komentář*. 12. vyd., Praha: C. H. Beck, 2009. 1375 s. ISBN 978-80-7400-055-3.
17. VAŠŤÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
18. VEBER, J., SPROVÁ, J., a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6
19. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Webové stránky:

20. <http://dumfinanci.cz/podnikani/pruvodce-zalozenim-spolecnosti-s-rucenim-omezenym>
21. <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech-obchodni-spolecnosti-zalozeni-vznik-opu/1000818/46132/>
22. <http://www.podnikatel.cz/>
23. www.justice.cz

SEZNAM ZKRATEK

a.s. – akciová společnost

akc. spol. – akciová společnost

ap. a podobně

apod. a podobně.

atd. – a tak dále

B2B – Business-to-business

B2C - Business-to-customer

Bc. – bakalář

CSS - Cascading Style Sheets (kaskádové styly)

č. - číslo

DA – dlouhodobá aktiva

DPH – daň z přidané hodnoty

FB – Facebook

hod. – hodin(a)

Ing. – inženýr

JUDR. Doktor práv

k.s. – komanditní společnost

Kč – Koruna česká

kom. spol. – komanditní společnost

např. – například

OA – oběžná aktiva

odst. – odstavec

popř. – popřípadě

PPC – pay per click

př. - příklad

r. – rok

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

sb. – sbírka

SEO – search engine optimization

spol. s r.o. – společnost s ručením omezeným

TV – televize

tzn. – to znamená

v.o.s. – veřejná obchodní společnost

veř. obch. spol. – veřejná obchodní společnost

VK – vlastní kapitál

VŠB-TUO – Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava

W3C - World Wide Web Consortium

www – world wide web

XHTML - eXtensible HyperText Markup Language (rozšiřitelný hypertextový značkový jazyk)

zák. – zákon

ZK – základní kapitál

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že:

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 20. dubna 2011

.....
Luboš Malík

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dukelská 126, 67181 Znojmo, Česká republika

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Návrh společenské smlouvy

Příloha č. 2 - Webová prezentace Kliniky sportovní medicíny

Příloha č. 3 – Leták pro cyklistické závody

Příloha č. 4 – Leták pro mladé hokejisty

Příloha č. 5 – Webová prezentace společnosti Fitaktivnet

Příloha č. 6 - Plakát

Příloha č. 7 – Webová prezentace Mireline Medical

Příloha č. 8 – Webová prezentace GHR Natural

Příloha č. 1 – Návrh společenské smlouvy

Společenská smlouva o založení společnosti s ručením omezeným

dle zákona č. 513/91 Sb. pro společné provozování podnikatelské činnosti pod obchodním jménem

Níže uvedeného dne, měsíce a roku se zakladatelé:

Jan Laštůvka, bytem nar.

a

Tomáš Turoň, bytem nar.

a

Luboš Malík, bytem nar.

a

Aleš Skotnica, bytem nar.

a

David Laštůvka, bytem nar.

dohodli o **založení společnosti s ručením omezeným**.

Článek I.**Obchodní název, sídlo**

1. Obchodní název společnosti: Merca Webmarketing, s.r.o.
2. Sídlo společnosti:

Článek II.**Předmět podnikatelské činnosti**

Předmětem podnikání společnosti je:

- reklamní činnost a marketing,
- zprostředkování služeb,
- zprostředkování obchodu a služeb,

- poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály,
- poradenská a konzultační činnost

Článek III.

Základní jmění, obchodní podíly

1. Hodnota základního jmění společnosti je 200 000 Kč (slovy dvě stě tisíc korun českých).
2. Vklady společníků:
 - Jan Laštůvka 25 000 Kč
 - Tomáš Turoň 25 000 Kč
 - Luboš Malík 25 000 Kč
 - Aleš Skotnica 25 000 Kč
 - David Laštůvka 100 000 Kč
3. Zakladatelé se zavazují splatit před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku 50 % svých vkladů, a to u peněžního ústavu v Ostravě na vinkulovaný účet zřízený za tímto účelem.
4. Zbývající vklady se zavazují splatit do 1 roku od zápisu společnosti do obchodního rejstříku.
5. Vklady společníků se stávají majetkem společnosti dnem zápisu společnosti do obchodního rejstříku.
6. Správou vkladů je pověřen Luboš Malík
7. Každý společník může mít na společnosti pouze jeden obchodní podíl. Převzme-li společník obchodní podíl jiného společníka nebo vnese-li společník další vklad, zvýší se tím dosavadní obchodní podíl o hodnotu převzatého obchodního podílu nebo vneseného vkladu.

Článek IV.

Jednání a podepisování za společnost

1. Jménem společnosti je oprávněn jednat a podepisovat samostatně jednatel, nebo jím pověřené osoby.

2. Podepisováním za společnost se děje tak, že jednatel připojí svůj podpis k vytištěnému nebo napsanému obchodnímu názvu společnosti.

Článek V.

Orgány společnosti

1. Valná hromada:

- Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která je tvořena všemi společníky společnosti.
- Valná hromada jmenuje jednoho nebo více jednatelů, přičemž jim upraví způsob jednání a jejich pravomoci. Prvním jednatel je Jan Laštůvka, bytem
- Valná hromada zasedá podle potřeb, minimálně však 1x ročně.
- Do působnosti valné hromady přísluší vše podle ustanovení obchodního zákoníku.
- Valná hromada si může vyhradit právo rozhodovat o otázkách, které jinak náleží do pravomoci jiných orgánů společnosti.
- Každý společník má jeden hlas za každé 1 % svého obchodního podílu.
- Valnou hromadu svolává písemnou pozvánkou s uvedením pořadu jednání jednatel a to tak, aby pozvánka byla doručena alespoň 15 dnů předem.
- Usnesení valné hromady může být ve výjimečných případech nahrazeno písemným prohlášením všech společníků, že se zamýšleným rozhodnutím souhlasí. Takovéto rozhodnutí musí být pojato do zápisu na nejbližší valné hromadě. Tento režim se nevztahuje pro rozhodnutí valné hromady, pro které je zapotřebí souhlasu alespoň dvoutřetinové většiny všech hlasů společníků.
- Valná hromada může rozhodnout o vytvoření dalších orgánů.

2. Jednatel zejména:

- rozhoduje o konkrétních záměrech společnosti, navrhuje koncepci rozvoje a zásady hospodaření společnosti, včetně tvorby a využití fondů společnosti
- zabezpečuje vypracování roční účetní závěrky a navrhuje rozdělení zisku nebo ztráty

- zajišťuje řádné vedení účetnictví a obchodních knih, svolávání řádných a mimořádných zasedání valné hromady. Mimořádnou schůzi valné hromady jsou povinni svolat, jestliže zjistí, že společnost ztratila jednu třetinu základního jmění, je-li společnost platebně neschopna po dobu delší než tři měsíce nebo požádají-li o to písemně společníci, jejichž obchodní podíl tvoří nejméně 10% základního jmění společnosti.
- Jednatele jmenuje valná hromada a stanovuje jeho/jejich vzájemné působení a dělbu pravomoci a odpovědnosti. Jednatel je řídící a statutární orgán společnosti, jenž zajišťuje provádění podnikatelské činnosti, organizuje práci společnosti a vykonává zaměstnavatelská práva.
- Jednatel zabezpečuje a kontroluje plnění usnesení valné hromady, pravidelně jí podává zprávy o činnosti společnosti a odpovídá za tuto činnost. Jednatel je oprávněn rozhodovat o všech věcech, které touto smlouvou nebo obecně závazným předpisem nejsou vyhrazeny jiným orgánům.

Článek VI.

Fondy společnosti, účetnictví, výkazy

1. Společnost vytvoří rezervní fond z prvního čistého zisku společnosti. Výše rezervního fondu při jeho vytvoření činí 10 % jejího čistého zisku. Rezervní fond se doplňuje přídělem ze zisku ve výši 5% čistého zisku, a to až do doby, kdy rezervní fond dosáhne 10% základního jmění.
2. Účetní závěrka se provádí jednou ročně k 30.6. příslušného roku s tím, že bude předložena valné hromadě do 30.8. následujícího roku. Roční závěrka schválená valnou hromadou je podkladem pro její rozhodnutí o použití čistého zisku společnosti.
3. Obchodní rok společnosti je totožný s rokem kalendářním.

Článek VII.

Závěrečná ustanovení

1. Do doby zápisu společnosti do obchodního rejstříku ručí zakládající společníci za závazky převzaté jménem společnosti společně a nerozdílně.
2. Tato smlouva se vyhotovuje v 4 vyhotoveních.

V dne

.....

V dne

.....

V dne

.....

V dne

.....

V dne

.....

Příloha č. 2 – Webová prezentace Kliniky sportovní medicíny

The screenshot displays the homepage of the 'KLINIKA SPORTOVNÍ MEDICÍNY' website. The layout includes a top navigation bar with a logo on the left and four main content blocks on the right. A vertical sidebar on the left contains a list of menu items. The main content area features a large central banner with a doctor's portrait and several smaller informational boxes. At the bottom, there is a row of social media and service links, and a footer with production credits.

KLINIKA SPORTOVNÍ MEDICÍNY

HOME

SLUŽBY

Z OBORU

PŘÍBĚHY ZE ŽIVOTA

GALERIE

NAŠE KLINIKA V MĚDIÍCH

NEJČASTĚJŠÍ DOTAZY

REFERENCE

PARTNEŘI

AKTUALITY

KE STAŽENÍ

KONTAKT

OBJEDNÁVKA ON LINE

O NÁS A NAŠEM TÝMU
Proč navštívit naši kliniku.

O SLUŽBÁCH, KTERÉ NABÍZÍME
Komplexní informace o službách, které poskytujeme.

O ŠPIČKOVÉM VYBAVENÍ NAŠÍ KLINIKY
Používáme nejmodernější vybavení na úrovni světové špičky.

PŘÍBĚHY NAŠICH PACIENTŮ
Pohled do života těch, kterým jsme zachránili život.

CO JE TO SPORTOVNÍ MEDICÍNA?
medicina nejen pro sportovce

OBJEDNÁVKA ON-LINE
on-line objednávka šetří čas Vám i nám

ON-LINE PORADNA
zeptejte se našeho odborníka na to, co Vás zajímá

AKTUALITY
co je u nás nového?

Sportujete zdravě a efektivně?

"Otestujte si svůj zdravotní stav v jedinečném zařízení tohoto typu."

MUDr. Radan GOCAL
Vedoucí lékař

13.04.2011
Play-off 2010/2011
Gratuluje hokejistům Třince a Vítkovic! Věříme, že díky nám to oba celky dotáhly až do finále a těšíme se až je znovu přivítáme na naší Klinice.

24.03.2011
Klinika sportovní medicíny partnerem závodu Slezanský kros
23/03/2011 Slezanský kros - 11. ročník Kliniky sportovní medicíny věnovala tomuto závodu 3 poukazy na komplexní vyšetření pro sportovce!

09.02.2011
On-line poradna spuštěna!
Ode dneška můžete pokládat jakékoliv dotazy ohledně svého zdraví, kondice a pohybu v nové spuštěné **ON-LINE** poradně! Více uvnitř.

ON-LINE PORADNA

NAPIŠTE NÁM

YouTube

facebook

twitter

Výroba stránek: Kamis Brothers.

Příloha č. 3 – Leták pro cyklistické závody



Příloha č. 4 – Leták pro mladé hokejisty



Příloha č. 5 – Webová prezentace společnosti Fitaktivnet

ÚVODNÍ STRANA O NÁS NABÍZÍME NAŠI KLIENTI ČASTÉ DOTAZY Z OBORU ONLINE PORADNA OBJEDNAT KONZULTACI KONTAKT




"Nemusíte využívat drastických metod, abyste dosáhli ideální váhy!"



praktičtí lékaři vědecké poznatky vyškolení konzultanti bodový systém

Více informací

Veškeré programy jsou postaveny na nejmodernějších vědeckých poznatcích odborníků z Univerzity Palackého v Olomouci.



CO NABÍZÍME?
Z našich programů si vybere každý.



KDE NÁS NAJDETE?
Najděte si svého konzultanta.



JAK JSTE NA TOM?
Zjistěte, jak jste na tom.

Exkluzivní dohoda se zdravotní pojišťovnou Metal Alliance

prvních 100 pojištěnců

v regionech Olomouc, Zlín, Brno, Praha a Ostrava získá příspěvek na programy Fitaktivnet až 1600 Kč

Bud'te rychlí a využijte této jedinečné nabídky.

Nejste klientem zdravotní pojišťovny Metal Alliance?
Máte možnost se k ní přeregistrovat přímo u našich konzultantů!

AKTUALITYZměna místa Ostrava - Road show !!!

V Ostravě bude kamión mobilní prevence na parkovišti v Avion shopping parku (u IKEA)

Road show – Mobilní prevence

Fitaktivnet s.r.o. společně se zdravotní pojišťovnou Metal Alliance v rámci propagace preventivních programů pořádá „tour“ zdravotně preventivního kamiónu po Moravě

Všechny aktuality →

facebook
staňte se našimi přáteli



Příloha č. 6 - Plakát



Fitaktivnet

unikátní systém redukce hmotnosti a péče o zdraví

Máte problémy s nadváhou, nedostatkem pohybu či bolestmi zad?

Chcete být pod dohledem špičkových odborníků a dosáhnout garantovaných výsledků?

Fitaktivnet
je řešení pro Vás!

Jak funguje Fitaktivnet?

Unikátnost systému spočívá ve spolupráci 4 prvků



praktičtí lékaři



vědecké poznatky



vyškolení konzultanti



bodový systém

Co nabízíme?

Programy na redukci hmotnosti

- Zaměřeny na redukci hmotnosti.
- Využití speciálních technik a cviků a jídelníčků.
- Garance 5% - 10% úbytku z původní hmotnosti.

Programy na udržování pohybové aktivity

- Programy jsou zaměřeny na rozvoj zdravého pohybu a udržení kondice pomocí aktivit, které jsou součástí běžného života.

Program na prevenci a léčbu bolesti zad

- Tento program Vám ukáže nejen jak předcházet, ale také jak léčit bolesti zad.

www.fitaktivnet.cz

PRAHA
Tel.: 777 809 869
praha@fitaktivnet.cz

BRNO
Tel.: 725 222 180
brno@fitaktivnet.cz

OSTRAVA
Tel.: 725 222 177
ostrava@fitaktivnet.cz

OLOMOUČ
Tel.: 725 222 178, 725 222 179
olomouc@fitaktivnet.cz

Příloha č. 7 – Webová prezentace Mireline Medical



Nějaký úvodní text. Tru děkléglo diku vemlulúp břaš kreťřam. Bamě mřá pakly kli truf hlagoš k clu tipe nižlo nidražře a ži. Okra k lkatěhlýš tést niv děžrůž disto šelkábý nědiniň z ukťou, kůčlil mod nih něčle žlaběň tid becrusněž niků bláň mima flym tišt. úchra mlaške i zřešt d'oclufrych.

Z našich produktů:

Nějaký nadpis



Okra k lkatěhlýš tést niv děžrůž disto šelkábý nědiniň z ukťou, kůčlil mod nih něčle žlaběň tid becrusněž niků bláň mima flym tišt. úchra mlaške i zřešt d'oclufrych.

Další nadpis produktu



Okra k lkatěhlýš tést niv děžrůž disto šelkábý nědiniň z ukťou, kůčlil mod nih něčle žlaběň tid becrusněž niků bláň mima flym tišt. úchra mlaške i zřešt d'oclufrych.



Výběr produktu:

Řekněte nám něco o sobě a my Vám pomůžeme najít produkt, který Vám bude nejlépe vyhovovat:

Pohlaví: ☐ Muž ☐ Žena

Typ: -- Vyberte --

Savost: -- Vyberte --

Preferovaný styl: -- Vyberte --

[Zobrazit](#)

mireline
MEDICAL s.r.o.

[Odkazy v patě](#) | [Další odkaz v patě](#) | [Odkaz](#)

(c) 2011 MIRELINE MEDICAL

Příloha č. 8 – Webová prezentace GHR Natural



GHR Natural - revoluční přípravek
s unikátními účinky



GHR Natural | Moderní věda & GHR Natural | Z oboru Anti-age | Dr.Sohne | Kontakty

Objednat GHR Natural

Zůstaňte mladí s GHR Natural!

Revoluční americký „elixír mládí“ poprvé v ČR!

Co je GHR Natural?

- První 100% přírodní přípravek, který svým jedinečným složením dokáže znovu přimět tělo k produkci růstového hormonu a tím opětovně regenerovat buňky v celém našem těle.
- Unikátnost růstového hormonu spočívá v jeho vazbě na všechny buňky v těle, čímž je jeho regenerační a ozdravovací účinek prakticky všestranný!
- Díky svým účinkům znamenal GHR Natural revoluční objev v moderní medicíně, důkazem jsou tisíce spokojených uživatelů po celé USA a Kanadě.

Staňte se dalším spokojeným zákazníkem i Vy a vydejte se cestou kvalitního a zdravého života!

[Jak funguje GHR Natural? Unikátní účinky GHR Natural](#)

GHR Natural byl certifikován Státním zdravotním ústavem (SZÚ).



GHR Natural

- posiluje celkovou imunitu
- snižuje množství tělesného tuku
- zpevňuje svalovou hmotu
- stimuluje sexuální energii
- snižuje hladinu cholesterolu
- regeneruje srdeční svalovinu
- zmírňuje bolesti kloubů a svalů
- zlepšuje spánek a emoční stabilitu
- zlepšuje paměť a koncentraci